

Кряж І.В., Качікова О.С., Носова Н.В. До питання про психологічну ефективність прийомів непрямого навіювання у рекламній комунікації // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць / за заг. ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. – К. : Міленіум, 2010. – Вип. 10. – С. 211-218

К ПИТАННЮ ПРО ПСИХОЛОГІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИЙОМІВ НЕПРЯМОГО НАВІЮВАННЯ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Кряж І.В., Качікова О.С., Носова Н.В.

Анотація. Розглядаються результати експериментального дослідження психологічної ефективності прийомів непрямого навіювання у друкованій (на вибірці у 60 осіб) та телерекламі (86 осіб). Показано, що психологічна ефективність прийомів непрямого навіювання залежить від змісту рекламного повідомлення. Якщо рекламне повідомлення відповідає потребам та віковим особливостям цільової аудиторії, використання непрямого навіювання буде полегшувати прийняття повідомлення та підвищувати ефективність рекламної комунікації.

Ключові слова: психологічна ефективність рекламної комунікації, непряме навіювання, прийом повної непередбачуваності та невизначеності, прийом перевантаження свідомості, прийом маскування.

Дуже часто при розробці рекламного продукту увага рекламистів спрямована на пошук технічних прийомів, що зможуть примусити споживача відчутти необхідність у придбанні товару. При цьому часто реклама ототожнюється з навіюванням. «Реклама – не точна наука. Це навіювання. А навіювання – це мистецтво» – говорив У. Бернбах, роботи якого увійшли до золотого фонду реклами /4/. Надто часто рекламисти сприймають цю ідею як дозвіл реалізувати за рахунок замовника свої власні нереалізовані амбіції, компенсуючи свої комплекси, страхи та ін. /2/.

Згідно з іншим підходом, суть реклами – це технологія рекламної комунікації, основу якої складає рекламне повідомлення. Дж.Траут та С.Рівкін пишуть про те, що найкращий засіб проникнення до свідомості – надпросто повідомлення: "Сознание ненавидит путаницу" /5, с.112/. Разом з тим, не слід відкидати можливості та значення технічних прийомів, особливо тих, що пов'язані з навіюванням.

Одним з різновидів навіювання, що використовуються у рекламі, є непряме навіювання. При його застосуванні на відміну від прямого навіювання

використовується не наказ або пряма вказівка, а приховане спонукання до дії, яке подається в схованому, завуальованому вигляді /4/.

Інше завдання прийомів непрямого навіювання, що використовуються в рекламі, – сприяти сприйняттю рекламного повідомлення, полегшити його «проникнення» до психіки покупця з «чорного ходу» /2/. Непряме навіювання закликає, обходячи свідомий цензор та обминаючи логічність мислення, знизити критичність при отриманні інформації.

Метою дослідження, описаного в даній статті, явилось вивчення психологічної ефективності методів непрямого навіювання у друкованій та телевізійній рекламі. Були поставлені завдання вивчити вплив методів непрямого навіювання на уявлення споживачів про рекламний продукт та рекламований товар за допомогою експериментального дослідження.

Організація експериментального дослідження.

Друкована реклама. Для вивчення психологічної ефективності методу непрямого навіювання в друкованій рекламі були розроблені два варіанти рекламних листівок. За основу була обрана рекламна листівка з популярного жіночого журналу "COSMOPOLITAN". Даний рекламний продукт призначався для реклами сигарет марки «L&M» і складався з двох частин - двох аркушів, послідовно розташованих один за одним. У центрі другого аркуша розміщене зображення молодої усміхненої дівчини в купальнику, навколо якої зображені чоловіки, келихи для мартіні, бризки води, парасолі і пачки сигарет «L&M»; зображення дівчини в кілька разів перевищує зображення всіх інших предметів. У правому нижньому кутку є напис: «Знайомся ближче! Абсолютно нові L&M». Основні кольори листівки: синьо-блакитний, білий, померанчево-червоний. Перший аркуш був цілком білим з прямокутним «віконцем» у центрі, скрізь яке глядач бачив зображення усміхненої напіводягненої дівчини з другого аркуша. Таким чином, перший аркуш приховував, «маскував» все інше зображення, тому цей прийом був названий нами «прийомом маскування». Одночасно, такий прийом сприяв тому, щоб глядач несвідомо сконцентрував свою увагу на центральному об'єкті зображення, акцентуючи ту складову рекламного повідомлен-

ня, у якій йдеться про красу, радість, здоров'я.

Щоб виключити вплив на результати дослідження тих уявлень, що могли бути у наших респондентів про конкретні сигарети, ми замінили на рекламній листівці літери «L&M» на «ХУ» і незначно змінили дизайн упаковки, не порушивши при цьому загальної цілісності картинки зі збереженням оригінальної колірної гами. В експерименті використовувалися два варіанти друкованої реклами: перший, що складався з двох аркушів, тобто із використанням прийому маскуванню, та другий варіант, в який увійшов тільки один аркуш з зображенням, а верхній аркуш із «віконцем» був відсутній.

Вибір респондентів для даної частини експерименту також був пов'язаний зі специфікою методу та стимульного матеріалу. Оскільки дана реклама розміщена в популярному жіночому журналі, то основною цільовою аудиторією є молоді дівчата. У дослідженні взяли участь 60 дівчат-студенток у віці від 17 до 23 років, що регулярно палять. Респондентки були розділені на дві групи, у кожній з яких працювали лише з одним з двох варіантів реклами.

Телереклама. Для вивчення непрямого навіювання у телевізійній рекламі були складені два рекламних блока: по дев'ять роликів у кожному. В експериментальних цілях було використано по два варіанти рекламних роликів товарів «Schweppes» (Швепс) та «Actimel» (Актімел): з використанням прийомів непрямого навіювання та з використанням інших прийомів. Інші сім роликів для обох наборів були однакові – невідомі українському глядачеві ролики товарів, реклами яких ротуються на українському телебаченні (Actimel, Bref, Tuborg, Neo, Jacobs, Shamtu, Colgate). Дані ролики використовувалися як фон для відтворення реальної ситуації перегляду рекламного блоку по телевізору.

У якості експериментальних були використані ролики, в котрих застосовувалися такі прийоми непрямого навіювання, як повна непередбачуваність та перевантаження свідомості.

Прийом повної непередбачуваності був застосований у рекламі напою Швепс. Ролик, знятий рапідом (з ефектом уповільненої дії), містив красивий відеоряд, що привертає увагу: гра із бризками, наповненими водою, надувними

кульками, що лопаються; однак до останньої миті, коли на екрані з'являється зображення пляшки з напоєм, не зрозуміло, рекламою чого є цей ролик. Прийом перевантаження свідомості застосовувався в ролику йогурту Актімель: ролик був справді перевантажений подіями: супер-герої боролися з загрозою для імунітету дитини, постійно змінювалися картинки та події, в цілому ролик дуже жвавий та яскравий.

Обидва ролики входили до **першого** рекламного блока, натомість як у **другому** рекламному блоці були використані, окрім семи фонових, два інших ролика товарів Швепс та Актімель з застосуванням інших методів, основу яких склав мотиваційний підхід. Ролик Швепса являв собою іміджеву рекламу, де діючими особами були екзотичні тварини; цей ролик апелює до мотиву прагнення бути особливим. Рекламний ролик Актімель апелював до страхів потенційних споживачів (страх, пов'язаний з втратою коханої людини, зображеної як Імунітет, що покидає героїню реклами через те, що вона не вживає рекламований товар).

У дослідженні психологічної ефективності методу непрямого навіювання у телевізійній рекламі брали участь дві групи респондентів: 47 школярів у віці 15-16 років та 39 студентів у віці 19-21 року. Респонденти були поділені на 4 групи: дві групи школярів та дві групи студентів. Першій групі студентів та першій групі школярів для перегляду був запропонований перший рекламний блок, а дві інші групи дивилися другий рекламний блок. Групи були однорідними та порівняльними за складом.

Методи дослідження. Для дослідження психологічної ефективності методу непрямого навіювання у **друкованій рекламі** були використані:

1. Два спеціально розроблені набори пунктів для суб'єктивного шкалювання: для оцінки рекламного продукту та рекламованого товару. Випробовуваним пропонувалося оцінити, використовуючи шкалу від -3 до +3, рекламу та товар за запропонованими параметрами (для реклами: гарна, радісна, приваблива, розумна, правдива, інформативна, зрозуміла, швидка, цікава, банальна, напружена, нав'язлива, агресивна; для товару: якісні, жіночі, модні, міцні, осо-

бливі, дорогі, хочу спробувати, хочу купити, престижні, корисні).

2. Асоціативний експеримент, при аналізі результатів якого були виділені основні смислові блоки, за якими розподілялися всі асоціації.

Для дослідження психологічної ефективності методу непрямого навіювання **у телевізійній рекламі** було застосоване суб'єктивне шкалювання: для оцінки рекламованого товару й відеоролика (рекламного продукту) за шкалою від -2 до +2 за запропонованими критеріями (для товару: смачний, привабливий, шкідливий, є бажання спробувати, сумнівний, корисний, є бажання купити, яскравий, приємний, синтетичний; для відеоролика: оригінальний, цікавий, популярний, нудний, сильний, ходовий, дурний, нав'язливий, чесний).

Статистична обробка. Для оцінювання впливу методу непрямого навіювання у друкованій рекламі були застосовані t-критерій Стюдента (для результатів суб'єктивного шкалювання) та U-критерій Манна-Уїтні (для результатів асоціативного експерименту). Окрім цього первинні дані були піддані факторизації за допомогою факторного аналізу (метод головних компонент із застосуванням Varimax-обертання); факторні оцінки, отримані респондентками двох груп, також порівнювалися за t-критерієм Стюдента.

Для оцінювання психологічної ефективності методів непрямого навіювання у телевізійній рекламі було проведене за допомогою дисперсійного аналізу порівняння даних, отриманих у різних групах випробуваних. Окрім того, первинні дані також були піддані факторизації за допомогою факторного аналізу (метод головних компонент із застосуванням Varimax-обертання). Були розраховані факторні оцінки для кожного з респондентів. Ці вторинні оцінки знов були піддані дисперсійному аналізу для двофакторних комплексів, що дозволило врахувати вплив на результати дослідження одразу двох факторів: прийомів рекламного навіювання та віку респондентів.

Результати та їх обговорення

1. Психологічна ефективність методу непрямого навіювання у друкованій рекламі. Аналіз середніх показників виявив, що у друкованій рекламі сигарет товар оцінюється як більш модний та дорогий у випадку, якщо у рекламі,

що його презентує, використовується метод непрямого навіювання («прийом маскувння»). На оцінку самого рекламного продукту цей прийом не впливає.

За результатами факторизації було виявлено чотири фактори, що описують уявлення про рекламний продукт, та три фактори, що описують уявлення про товар. Підкреслимо, що не було виявлено жодного фактору, зміст якого поєднав би в собі одночасно уявлення про рекламу та уявлення про товар. Тобто в нашому випадку не був відмічений прямий вплив ставлення до реклами на ставлення до товару.

Значущі розбіжності між двома групами виявилися тільки за першим фактором (28% дисперсії), який описував рекламований товар (розбіжності значущі при $p=0,02$). Цей фактор заданий показниками: «дорогі», «модні», «якісні», «престижні» (сигарети) і може бути названий *фактором престижу*. Таким чином, результати, отримані завдяки факторизації даних шкалювання, підтверджують результати, отримані за аналізом середніх показників, а саме: у нашому випадку товар сприймається як більш престижний, модний та дорогий, якщо у рекламі використовується «прийом маскувння».

За результатами аналізу асоціативного експерименту можна сказати, що завдяки використанню прийому маскувння рекламна листівка набагато частіше асоціювалася з красою, радістю та спортом, але ж одночасно частіше викликала нарікання на дурість. Загалом прийом маскувння сприяв прийняттю рекламного повідомлення.

2. Психологічна ефективність методів непрямого навіювання у телевізійній рекламі.

Реклама Актімель. Рекламний продукт більш позитивно сприймається у групі студентів, ніж у групі школярів незалежно від використання засобів рекламного навіювання (значущість розбіжностей $p=0,01$ та $p=0,00003$ відповідно для першого та другого рекламного блоку за фактором «оригінальний – яскравий – цікавий – привабливий»). При цьому студенти оцінюють «дорослий» ролик (із Імунітетом у вигляді молодого чоловіка) вище, ніж «дитячий» ролик, у той час як школярі, навпаки, більш привабливим вважають «дорослий» ролик.

Але бажання купити та спробувати рекламований товар у студентів більше викликає «дитячий» ролик, де застосований метод перевантаження свідомості, у той час як школярі більше хотіли б купити та спробувати товар, презентований «дорослою» рекламою, у якій застосовується прийом залякування (мотиваційний підхід). Ці розбіжності були виявлені за фактором, у змісті якого поєдналося ставлення до товару та реклами: «популярний ходовий товар, хочеться купити та спробувати, чесна реклама» ($p < 0,01$).

Для розуміння цього факту слід звернутися до змісту повідомлення, що несе кожний рекламний ролик, та вікових особливостей респондентів – глядачів роликів. «Дорослий» ролик містить прямий заклик піклуватися про свій персоніфікований Імунітет, який може покинути тебе, якщо ти не вживатимеш Актімель. При цьому мова йде не лише про здоров'я, а й про близькі стосунки з особою протилежної статі. Ми вважаємо, що саме таке залякування викликає у студентів несвідоме відторгнення, що знижує бажання купити товар. (Адже на свідомому рівні сам ролик оцінюється високо.) Такий ефект відторгнення рекламного повідомлення, що викликає негативні емоції, вже спостерігався нами раніше /1/. На цьому тлі інший ролик, із використанням прийому перевантаження свідомості, не викликаючи особливого захоплення самим роликом, «проштовхує» повідомлення, що Актімель піклується про захист людини.

Таким чином, рекламний продукт, де застосовується прийом залякування, у цілому оцінюється студентами вище, але бажання купити та спробувати товар викликає менше, ніж той ролик, що не залякує глядача, а використовує прийом перевантаження свідомості, щоб донести приємне повідомлення.

Протилежний ефект у сприйнятті роликів школярами можна пояснити тим, що школярі вважають перший ролик (із застосуванням прийому непрямого навіювання) надто «дитячим», що несе загрозу ще несформованій особистісній ідентичності. Другий ролик – з «дорослими стосунками» – викликає більшу готовність користуватися товаром, щоб задовольнити несвідоме бажання ідентифікуватися з дорослими.

Реклама Швепс. В обох вікових групах респонденти оцінювали Швепс як

менш синтетичний, коли дивилися рекламний ролик, що сприяє наведенню трансного стану (використовується прийом непередбачуваності та зйомка рапідом) ($p=0,01$). За результатами факторного аналізу розбіжності виявилися лише за одним, найслабшим (8,4%) фактором, що заданий двома характеристиками напою – ходовий та популярний ($p=0,001$). Школярі в обох групах оцінюють Швепс вище, ніж студенти. При цьому оцінки школярів вище, якщо вони дивилися іміджевий ролик ($p=0,05$), і навпаки, більш високі оцінки студентів були пов'язані із переглядом «трансного» ролику ($p=0,05$). Як і в випадку з Актімель, такі розбіжності добре співвідносяться з віковими особливостями респондентів та змістом рекламного повідомлення. Повідомлення про те, що Швепс – напій для особливих, є більш актуальним для підлітків, що й пояснює їхню високу оцінку популярності такого напою. Цікаво, що слабо визначене повідомлення «трансний стан – відчуття Швепсу» формує в обох вікових групах однакові уявлення про популярність напою та про Швепс, як скоріше несинтетичний напій.

В обох випадках – реклами Швепсу та Актімелю – ролики із використанням прийомів непрямого навіювання несли більш просте та цільне повідомлення, ніж другі ролики. Можна припустити, що їх більша ефективність для цільової аудиторії – молодих людей – пов'язана саме з цим. Стосовно підлітків, їхній відгук визначається ступенем привабливості прихованого повідомлення: «для тих, хто живе дорослим життям», «для дітей», «для особливих, із тваринною натурою», «щось особливе для усіх (різних)». Й при виборі між дорослим-дитячим, особливими-різними підлітки віддають перевагу дорослому та особливому, піддаючись при цьому впливу прямого навіювання.

Висновки. Психологічна ефективність прийомів непрямого навіювання залежить від змісту рекламного повідомлення. Якщо рекламне повідомлення є цільним та відповідає потребам й віковим особливостям, цінностям цільової аудиторії, використання непрямого навіювання буде полегшувати прийняття повідомлення та підвищувати ефективність рекламної комунікації. Та навпаки, якщо рекламне повідомлення обране невдало – непряме навіювання не зможе

подолати помилки, що мали місце на етапі розробки змісту рекламної комунікації.

Список літератури

1. Кряж И.В., Агеева А.Л. Эмоциональное воздействие рекламы на формирование покупательских ожиданий // Вісник Харківського університету. Серія психологія. 2005. №702. - С.82-86
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 232 с.
3. Психология влияния. Хрестоматия / Сост. Морозов А.В. – СПб.: «Питер»; 2001. – 512с.
4. Психология заражения // Социальная психология общения // Психология от А до Я // <http://www.psy-8znaiyka.net/socio-obchenie.html?id=25>
5. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! - СПб.:Питер, 2002. - 224 с.

К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИЕМОВ КОСВЕННОГО ВНУШЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кряж И.В., Качикова О.С., Носова Н.В.

Рассматриваются результаты исследования психологической эффективности приемов косвенного внушения в печатной (на выборке в 60 человек) и телерекламе (86 человек). Показано, что психологическая эффективность приемов косвенного внушения зависит от содержания рекламного сообщения. Если рекламное сообщение является цельным и отвечает потребностям и возрастным особенностям целевой аудитории, использование косвенного внушения будет облегчать принятие сообщения и повышать эффективность рекламной коммуникации. Вместе с тем, приемы косвенного внушения не могут компенсировать ошибки, имеющие место на этапе определения основного содержания рекламной коммуникации.

Ключевые слова: психологическая эффективность рекламной коммуникации, косвенное внушение, прием полной непредсказуемости и неопределенности, прием перегрузки сознания, прием маскировки.

TO THE QUESTION ON PSYCHOLOGICAL EFFICIENCY OF RECEPTIONS OF INDIRECT SUGGESTION IN ADVERTISING

Kryazh I.V., Kachikova O.S., Nosova N.V.

Results of research of psychological efficiency of techniques of indirect suggestion in printing (on sample in 60 persons) and television advertising (86 persons) are considered. It is shown that psychological efficiency of techniques of indirect suggestion depends on the maintenance of the advertising message. If the advertising message meets requirements and age features and values of target audience, use of indirect suggestion will facilitate acceptance of the message and to raise efficiency of advertising communications.

Keywords: psychological efficiency of advertising, indirect suggestion, technique of full uncertainty, technique of overload of consciousness, masking technique